

미국의 TV 및 통신사업자와
디지털온라인 시장

KOFIC

미국의 TV 및 통신사업자와 디지털온라인 시장

영화진흥위원회 미국 통신원 김수연

발행인 김세훈

발행일 2016 년 10 월 21 일

-

영화진흥위원회

부산광역시 해운대구 센텀중앙로 55 경남정보대 센텀산학캠퍼스 13 층, 14 층

전화 (051)720-4700 / 팩스(051)720-4849

홈페이지 www.kofic.or.kr

©영화진흥위원회, 2016

Contents

01

들어가는 글 / 1

02

미국의 온라인 영상서비스개관 / 2

03

미국의 영상서비스 사업자간 경쟁 / 6

04

미국의 미디어 및 통신기업에 대한 정책 / 12

05

나오는 말 / 14

1. 들어가는 글

한국에서는 통신 3사가 IPTV와 전화, 인터넷을 묶음으로 판매하고 있지만 미국에서는 케이블 및 위성TV와 통신사들이 그 역할을 하고 있다. 컴캐스트와 같은 유료 TV 회사들은 다수의 케이블 채널과 전화, 인터넷 서비스를 묶어 판매하고 셋톱박스나 DVR 등 각종 장비를 임대하며 막대한 수익을 올리고 있다. 그리고 이들도 한국의 IPTV처럼 자체 온디맨드 서비스를 통해 수익을 올린다. 넷플릭스 및 아마존과 같은 OTT서비스와 유료 TV 사업자들의 온디맨드 서비스 덕분에 미국 온라인 부가시장은 급속히 성장하는 중이다. 그리하여 2015년에는 온라인 부가시장(Electronic home video)의 규모가 111억 달러를 넘어서며 처음으로 DVD/블루레이 등의 실물 패키지(physical home video) 부문 시장규모인 91.7억 달러를 앞질렀다.¹

그러나 미국에서는 온라인 부가시장에서의 주도권이 OTT/스트리밍 서비스 사업자들에게 넘어가 있다. PwC의 자료에 의하면, 미국의 온라인 부가시장은 넷플릭스와 아마존 프라임 등 OTT 산업의 매출액이 전체 매출액의 85.4%를 차지하고 있으며 유료TV 사업자들이 발생시키는 온라인 부가시장 매출액은 14.6%에 불과하여 OTT 산업이 절대적인 영향력을 발휘하고 있는 시장이다.

플랫폼간 경쟁이 심화되면서 소비자와 콘텐츠 제공사(Content Providers, CP)들은 선택의 폭이 넓어졌다. 반면, 점차 늘어나는 콘텐츠 수급비용(Programming cost)을 상쇄하기 위해 2016년 초, 컴캐스트와 타임워너케이블, Dish Networks, 그리고 AT&T 등의 유료TV사업자들은 월 이용료를 인상하기도 했다. 콘텐츠 수급 계약에 대한 분쟁도 심심찮게 일어났다.

미국에서는 막강한 자본력과 거대한 해외시장을 바탕으로 한 헐리우드 스튜디오들이 미디어 및 엔터테인먼트 산업을 장악하고 있으며 따라서 각종 플랫폼들과 콘텐츠 공급계약시 이들이 상당히 큰 협상력을 발휘하고 있다. 게다가 넷플릭스를 비롯한 OTT 사업자들이 대거 시장에 진입하며 콘텐츠 수요가 급증한 것도 콘텐츠 공급자들의 협상력을 높인 계기라 할 수 있다. 이 보고서에서는 미국의 온라인 영상서비스 시장의 규모와 사업자들을 살펴보고 유료TV 사업자와 OTT 사업자들의 경쟁상황 및 소비자들의 영상물 관련 지출액이 어떤 수준인지를 살펴본 후, 이들 산업에 대한 정책적인 지원이나 규제에는 어떤 것들이 있는지 확인해보도록 한다.

¹ "Total TV and Video revenue market in USA", <Global Entertainment and Media Outlook 2016-2020>, PwC

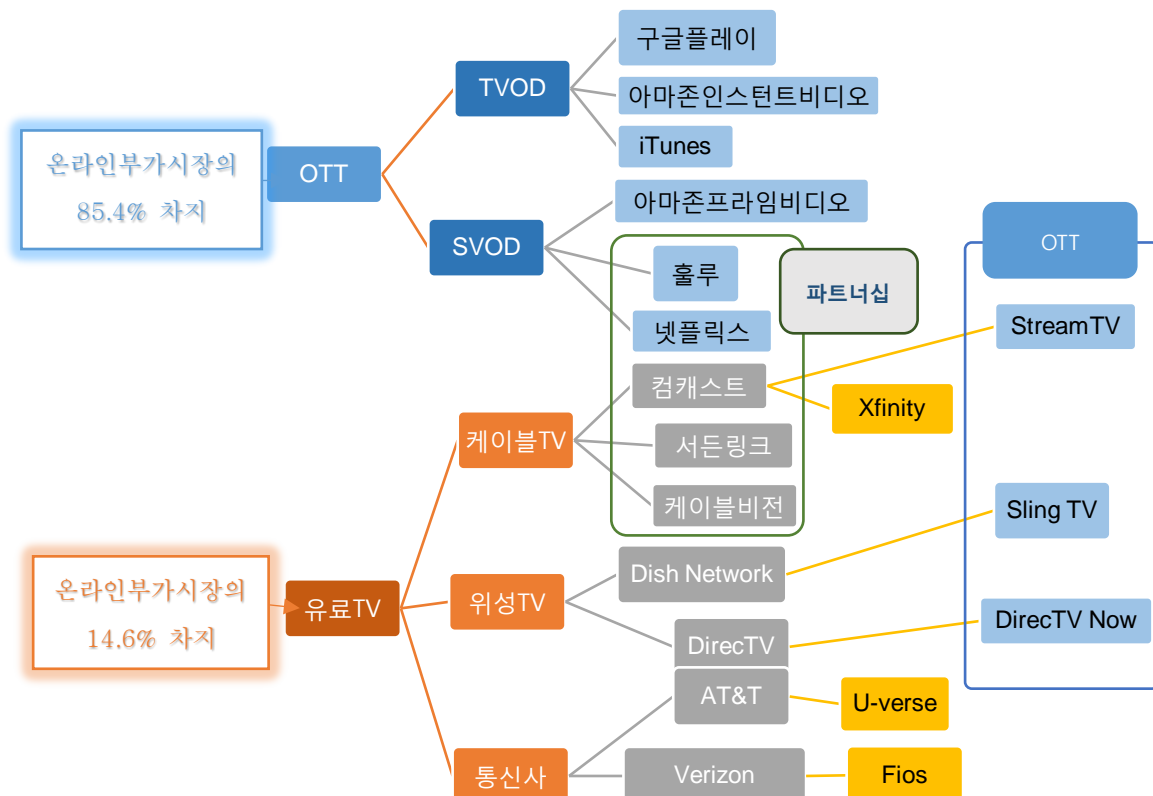
2. 미국의 온라인 영상서비스 개관

1) 플랫폼의 분류와 사업자

온라인 영상 플랫폼은 크게 OTT(over-the-top, 셋톱박스없이 인터넷으로 영상전송) 사업자들이 운영하는 서비스와 유료TV 사업자들이 제공하는 서비스로 나눌 수 있다. OTT 서비스는 매달, 혹은 매년 일정비용을 내고 가입한 뒤 추가비용 없이 영상물을 이용하는 가입형 VOD(Subscription Video On Demand, SVOD)와 건당 결제로 영상물을 이용하는 거래형 VOD(Transactional Video On Demand, TVOD)로 나눌 수 있다. SVOD서비스에는 넷플릭스와 훌루, 아마존프라임비디오 등이 있고 TVOD서비스로는 아마존인스턴트비디오, 구글플레이, iTunes 등이 있다.

유료TV 사업자들은 케이블과 위성, 통신사업자들로 나뉘는데 이들이 제공하는 온라인 영상 서비스에는 컴캐스트의 자체 디지털 스토어인 Xfinity, 인터넷 전용 고객들을 대상으로 출시한 StreamTV가 있고 Dish Network가 내놓은 OTT 서비스 Sling TV, AT&T의 U-verse와 DirecTV의 온디맨드 서비스, Verizon의 온디맨드 서비스 Fios 등이 있다.

[그림 1] 온라인 영상 플랫폼 분류 - 주요사업자를 중심으로



특이할만한 점은 유료TV 사업자들이 최근 적극적으로 온라인 플랫폼을 자사의 서비스 안으로 끌어들이면서 OTT서비스와 유사한 상품을 내놓거나, 아예 OTT서비스를 자사의 셋톱박스에 탑재하기도 한다는 점이다. 예를 들어 위성방송사인 Dish Network는 수백개의 채널 대신 핵심채널들 20여개를 묶어 월별로 20달러에 제공하는 Sling TV를 내놓았는데 이는 유료TV 사업자가 최초로 내놓은, 셋톱박스나 별도 위성TV가입이 필요없는 OTT서비스다. 한편 넷플릭스는 케이블회사인 컴캐스트, 서든링크(Suddenlink) 등과 파트너십을 맺고 홀루는 서든링크 및 케이블비전(Cablevision) 등과 계약하여 케이블TV 셋톱박스에 SVOD서비스를 탑재하기로 했다. 통신사인 AT&T도 통신시장 성장률이 한계에 이르자 위성방송사인 DirecTV를 합병하고 새로운 OTT서비스인 DirecTV Now를 2016년말에 런칭하기로 하는 등 플랫폼간의 경계가 무너지고 있다.

2) 매출규모

아래 표 1에서 보듯이 미국의 온라인 부가시장 매출액은 2015년 기준 111억 달러를 넘어섰다. 이중 85.4%가 SVOD와 TVOD 매출에서 나왔다. 유료TV는 가입비 매출은 1천억 달러에 이를 정도로 엄청나지만 자체 온디맨드 매출은 16억 달러에 불과하다.

[표 1] 연도별 미국 온라인부가시장 매출 부문별 비교











플랫폼별	2011 년	2012 년	2013 년	2014 년	2015 년	14 년 대비 15 년
SVOD 매출	2,398	2,791	4,595	5,532	6,412	15.9%
TVOD 매출	1,083	1,596	2,109	2,622	3,140	19.7%
OTT/스트리밍 매출 합계	3,480	4,387	6,704	8,155	9,552	17.1%
유료 TV 매출 (자체 온디맨드)	1,190	1,246	1,326	1,487	1,636	10.1%
온라인부가시장 총계	4,671	5,633	8,030	9,641	11,189	16.0%
유료 TV 가입비 매출	91,171	94,230	96,296	99,060	101,052	2.0%

자료출처: 「USA : TV and Video」, 「Global Entertainment and Media Outlook 2016-2020」, PwC, 2016년 (단위:백만달러)

온라인 시장을 지배하는 OTT 산업내 사업자들의 개별 규모를 살펴보자. 매출규모에서 온라인 부가시장 1위 사업자는 넷플릭스로 이들의 2015년 스트리밍 부문 미국 매출액은 41.8억 달러가 넘었다. 이 매출규모는 SVOD 시장의 65.2%에 해당하고 전체 온라인 부가시장의 37.4%에 해당한다. 가입자수면에서도 넷플릭스는 압도적이다. 그림 2를 보면, 최근 합병을 통해 유료 TV사업자 가입자수 1위에 오른 DirecTV-AT&T의 가입자수는 2530만명으로

넷플릭스의 절반수준에 불과했다. 홀루도 올해 발표한 가입자수가 1200만명으로 버라이즌이나 알티스(Altice) 및 콕스(Cox)와 같은 기타 중급 규모 케이블 TV 회사들을 가볍게 제치고 있다. PwC에 의하면 홀루의 2015년 매출액은 14억달러로 SVOD 시장의 21.8%를 점유하고 있다.²

[그림 2] 가입자형 온라인 영상서비스 가입자수 순위 (2016년 1분기 기준)

SERVICE	SUBSCRIBERS	SERVICE	SUBSCRIBERS
1. 	47.0 MILLION	6. 	12.0 MILLION
2. 	25.3 MILLION	7. 	4.7 MILLION
3. 	22.4 MILLION	8. 	4.6 MILLION
4. 	17.5 MILLION	9. 	4.0 MILLION
5. 	13.9 MILLION	10. 	1.7 MILLION

자료출처: 「Top 10 Video Subscription Services」, 「Industry Data」, NCTA, 2016년 (<https://www.ncta.com/industry-data>)

SVOD업계의 2위로 알려져 있는 아마존 프라임의 가입자수는 공개되어 있지 않는데, 업계에서 추정하기로는 4-5,000만명 내외라고 한다.³ 아마존 프라임은 비디오와 음악, 책 구독 서비스 및 무료배송서비스가 결합한 통합서비스인데 이 중 비디오 서비스 이용자는 2,000만명 정도인 것으로 추정되고 있다.⁴

유료TV 사업자 중에서는 여전히 컴캐스트와 차터커뮤니케이션 등의 케이블TV 사업자가 5,330만명으로 가입자수 상위를 유지하고 있다. 그러나 아래 표2에서 보다시피 케이블TV 가입자수는 점차 하락추세고 대신 통신사가 제공하는 IPTV 가입자가 소폭 늘어나며 케이블TV의 빈 자리를 메우고 있다. 그러나 전반적으로 유료TV 가입자수는 전반적으로 하락추세로 접어들었다. 리서치기관인 SNL Kagan에 의하면, 유료TV의 가입자수 하락세는 2010년부터

² 「Commentary, USA : TV and Video」, 「Global Entertainment and Media Outlook 2016-2020」, PwC, 2016년

³ 아마존프라임의 가입자수에 대해 타임지는 시장조사기관 Consumer Intelligence Research Partners의 자료를 인용하여 5400만명으로 보도했고(<http://time.com/money/4192528/amazon-prime-subscribers-spending/>) 포춘에서는 투자은행 Cowen의 조사를 인용하여 4100만명으로 보도(<http://fortune.com/2016/01/13/amazon-prime-numbers/>)한 바 있다.

⁴ 「Commentary, USA : TV and Video」, 「Global Entertainment and Media Outlook 2016-2020」, PwC, 2016년

감지되었고 2016년 2분기에는 유료TV 가입자수가 1년전에 비해 140만명이나 줄어들었다.⁵

[표 2] 연도별 유료TV 부문별 가입자수

가입자수(단위:백만)	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
케이블TV	58.0	56.6	55.1	54.0	53.3
위성TV	33.9	34.1	34.3	34.3	33.9
IPTV(통신사)	8.6	9.9	11.5	12.4	12.7
유료TV 소계	100.5	100.7	100.8	100.7	100.0

자료출처: 「USA : TV and Video」, 『Global Entertainment and Media Outlook 2016-2020』, PwC, 2016년

유료TV 사업자별 가입자수는 아래 표3과 같다. 최근에는 이들간 인수 및 합병작업이 활발히 진행중인데, 2015년 7월에는 AT&T가 DirecTV의 인수작업을 완료했고, 2016년 5월에는 차터-타임워너케이블의 합병작업이 완료되었으며 유럽계 통신기업인 알티스(Altice)는 2015년 12월 서든링크(Suddenlink)를 인수한데 이어 올해 6월에는 케이블비전(Cablevision)의 인수작업도 완료했다. 이들이 이렇게 합병을 하는 주요한 이유는 치솟는 콘텐츠 수급비용(Programming costs, 주로 ESPN 등의 TV네트워크에 지급하는 콘텐츠 비용) 때문이다. 이들은 합병을 통해 덩치를 키워 콘텐츠 수급에 있어 유리한 고지를 점하고자 한다.⁶

[표 3] 유료TV 사업자별 가입자수 - 2015년 중반 기준

순위	사업자	가입자수
1	AT&T/DirecTV	2630만명
2	Comcast	2230만명
3	Charter-Time Warner Cable-Bright House	1720만명
4	Dish Network	1390만명
5	Verizon Communications(Fios)	580만명
6	Cox Communications	410만명
7	Cablevision Systems	270만명
8	Suddenlink Comm./Altice	110만명
9	Mediacom Communications	87만9천명
10	WideOpenWest	60만6500명

자료출처: 「Eat or Be Eaten」, 『Coverstory』, Mike Farrell, Multichannel News 참조(2015년 8월 17일)

⁵ 812,000 pay-TV subscribers cut the cord in the second quarter of 2016, Meg James, LA타임즈, 2016년 8월 30일 (<http://www.latimes.com/entertainment/envelope/cotown/la-et-ct-cord-cutting-accelerating-20160829-snap-story.html>)

⁶ Cable Show : Rising TV Programming Cost Could Spur Cable Consolidation, Todd Spangler, 버라이어티, 2013년 6월 10일 (<http://variety.com/2013/biz/news/cable-show-rising-tv-programming-costs-could-spur-cable-consolidation-1200494965/>)

한편으로 이들은 자체적인 온디맨드 서비스를 제공하며 다른 사업자들과 차별화를 추구한다. 하지만 앞서 언급한대로 이들 온디맨드 서비스 매출액은 전체 시장의 14.6%에 불과하다. 실제로 한 조사에 의하면 컴캐스트 온디맨드 서비스를 이용한 사람들이 2014년 3월 한 달간 1,000만명이고 이들이 평균 3.2시간을 시청한 것으로 나타났다. 같은 기간 넷플릭스에서 6,230만명의 가입자가 평균 55시간을 관람한 것과 비교하면 미미한 수준이다.⁷

3. 미국의 영상서비스 사업자간 경쟁

1) 소비자 지출액 및 요금 비교

유료TV의 온디맨드 디지털 스토어는 TV Everywhere(TVE)로 통칭된다. 유료TV 가입을 끊거나, 한번도 유료TV에 가입한적 없는 사람들, 그리고 저렴한 패키지로 옮기는 사람들을 겨냥하여 유료TV사업자들은 이러한 온디맨드 서비스를 내놓고 있다. 이는 실시간 방송이나 VOD를 TV나 인터넷 연결 디바이스에서 가입자 인증을 거친뒤 볼 수 있는 시스템이다.

TVE는 2014년 도입당시 스트리밍 서비스에서 볼 수 없는 독점 콘텐츠를 늘리는 것을 목표로 삼았다. 그 결과 6개 유료TV 사업자들을 대상으로 한 조사에서 이들이 제공하는 영화 중 80%가 넷플릭스나 훌루 플러스에서 서비스되지 않는 영화였고 TV드라마의 92%는 넷플릭스에 없는 콘텐츠였으며 41%가 훌루플러스에서 볼 수 없는 콘텐츠였다. 이들 유료TV 사업자들은 온디맨드에서 VOD보다 실시간 방송 콘텐츠의 양을 늘려가고 있다.⁸

이들 TVE 서비스에는 컴캐스트의 Xfinity와 Verizon의 Fios 등이 있다. 특히 컴캐스트는 애플의 iTunes나 아마존의 TVOD의 경쟁상대가 되고 있는 자사의 온디맨드 디지털 스토어인 Xfinity를 위해 할리우드 메이저 스튜디오들과 콘텐츠 공급계약을 속속 체결했고 2016년 4월에는 월트 디즈니 스튜디오와 계약을 성사시켰다.⁹

이들 TV 온디맨드 스토어에서의 소비자 지출액을 살펴보기 전에 유료TV의 평균요금과 각 사업자별 요금을 살펴보자. 유료TV 사업자들의 월별 평균 요금은 아래 표에서와 같이 2014년 기준으로 기본서비스는 27.51달러였으나 인기있는 영화 및 스포츠 채널들은 기본서비스에 포함되지 않는 경우가 보통이다. 그리하여 소비자들은 추가로 요금을 지불하고 확장 및 프리미엄 패키지에 가입한다. 2014년 인기서비스 요금은 84.65달러에 달했다.

⁷ Paragraph 64, Annual Assessment of the Status of Competition in the Market for the Delivery of Video Programming-Seventeenth Report, FCC 리포트 DA 16-510, FCC 홈페이지 (2016년 5월 6일)

⁸ Paragraph 63, Annual Assessment of the Status of Competition in the Market for the Delivery of Video Programming-Seventeenth Report, FCC 리포트 DA 16-510, FCC 홈페이지 (2016년 5월 6일)

⁹ Comcast Xfinity on-demand store stocks Disney, Pixar, Lucasfilm movies, Meg James, LA타임즈, 2016년 4월 5일 (<http://www.latimes.com/entertainment/envelope/cotown/la-et-ct-comcast-xfinity-disney-pixar-movies-20160405-story.html>)

[표 4] 유료TV 평균 요금

	기본서비스 요금	확장서비스 요금	인기서비스 요금	채널당 요금 -확장서비스
2013년	\$26.41	\$69.18	\$82.47	\$0.491
2014년	\$27.51	\$71.45	\$84.65	\$0.496
연도별 변화	4.2%	3.3%	2.7%	0.9%

자료출처: Table III.A.4 「Average Monthly Prices」, 『Annual Assessment of the Status of Competition in the Market for the Delivery of Video Programming-Seventeenth Report』, FCC 리포트 DA 16-510 (2016년 5월 6일)

사업자별로 제공하는 서비스별 요금을 살펴보면 다음과 같다. 보통 케이블TV나 위성방송 및 통신사들은 100개 이상의 채널을 묶어 2-3개의 요금대를 제시하고 있다. 아래 금액들은 전화나 인터넷 요금이 포함되지 않은 금액으로, 보통 2년 계약이 의무이며 첫 1년에만 이러한 요금이 적용되고 2년차에는 요금이 20달러 이상 인상된다.

[표 5] 유료TV 사업자별 요금제

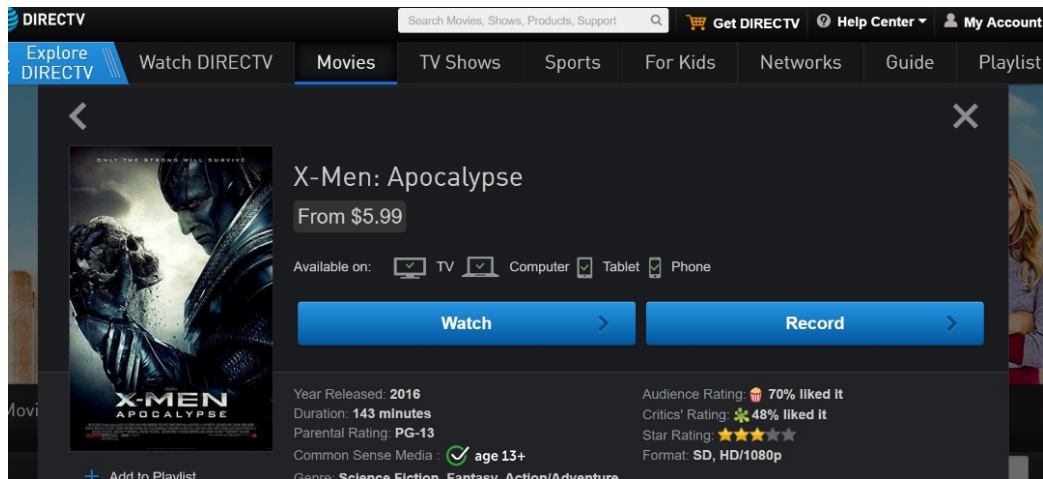
사업자	패키지					
컴캐스트	Digital Starter	Digital Preferred	Digital Premier			
	\$49.99	\$59.99	\$69.99			
	140+ch.	220+ch.	260+ch.			
타임워너	Starter TV	Standard TV	Preferred TV			
	\$19.99	\$49.99	\$59.99			
	20+ch	70+ch	200+ch			
Cox	Economy TV	Contour TV				
	\$31.99	\$61.99				
	95+ch	135+ch				
DIRECTV	Select	Entertainment	Choice	Xtra	Ultimate	Premier
	\$50	\$55	\$60	\$70	\$75	\$125
	145+ch	150+ch	175+ch	220+ch	240+ch	315+ch
Dish Net.	Flex Pack	America's Top	America's	America's		
	\$39.99	120+	Top 200	Top 250		
	50+ch	\$54.99	\$64.99	\$74.99		
AT&T	U-family	U200	U300	U450		
	Package	Package	Package	Package		

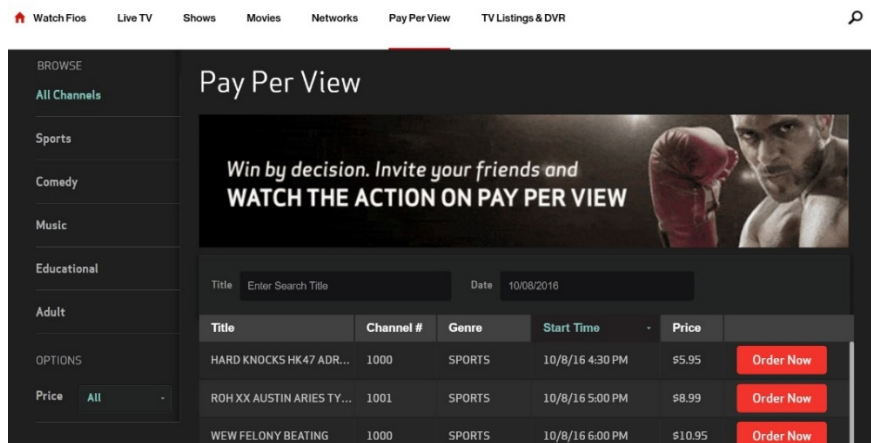
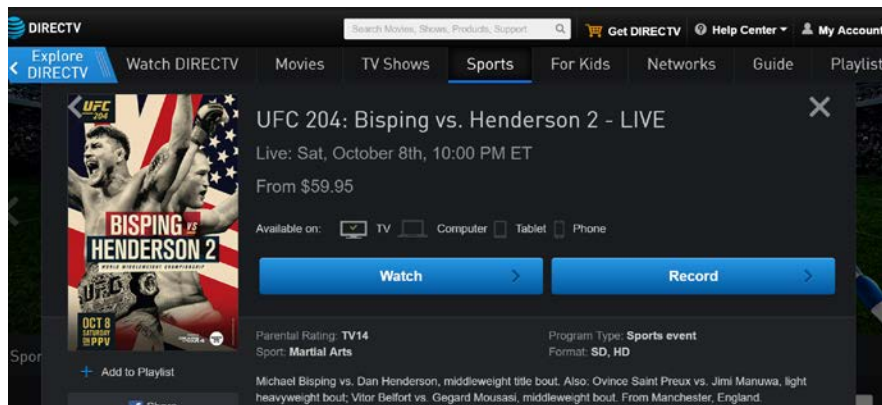
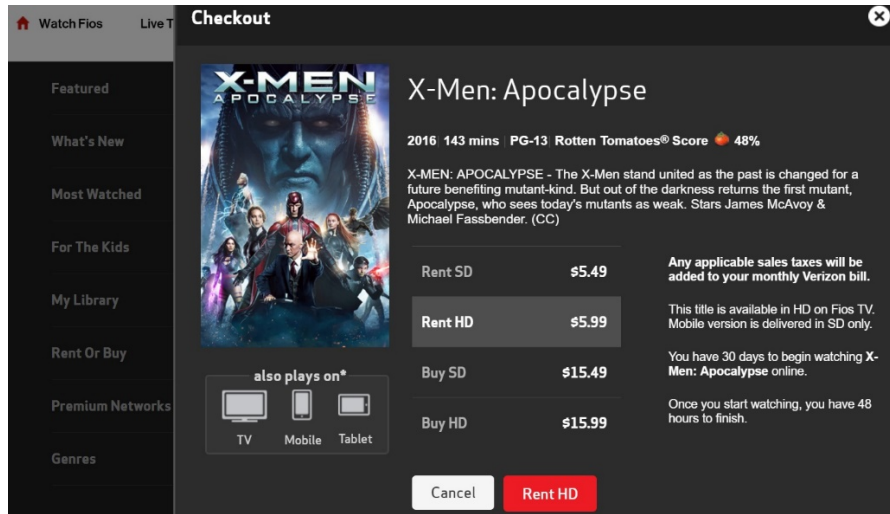
	\$50 140+ch	\$70 300+ch	\$75 390+ch	\$125 470+ch		
Verizon	Custom TV \$64.99 78+ch	Preferred HD \$74.99 255+ch	Extreme HD \$79.99 330+ch	Ultimate HD \$89.99 425+ch		

자료출처: 각 사 홈페이지 참조, 2016년 10월 8일 기준.

이들 TV서비스에서 볼 수 있는 콘텐츠들에는 영화와 TV드라마, 어린이용 콘텐츠 뿐만 아니라 각종 스포츠 이벤트들도 포함된다. 보통 넷플릭스나 레드박스(Redbox, 키오스크형 DVD 렌탈서비스)보다 먼저 서비스되는 이들 유료TV사업자들의 디지털 스토어에서는 아주 오래된 콘텐츠의 경우 무료로 제공되기도 하지만 보통은 신작 HD급 렌탈의 경우 5-6달러, 구작 HD 렌탈의 경우는 3-4달러의 금액이 책정되며 소장용 HD 다운로드 영화는 15-16달러의 요금으로 서비스된다. 그리고 가입자 인증과정을 거쳐 TV 뿐만 아니라 노트북이나 모바일기기 등 2-4개의 기기에서 관람이 가능한 서비스를 제공하고 있다. UFC나 복싱, WWE나 NFL 및 미국 대학풋볼 등도 인기있는 PPV(pay per view) 이벤트 콘텐츠로 생중계되는 인기 스포츠이벤트의 경우 40-60달러까지 요금이 책정된다.

[그림 3] 유료 TV 온디맨드 요금 및 화면





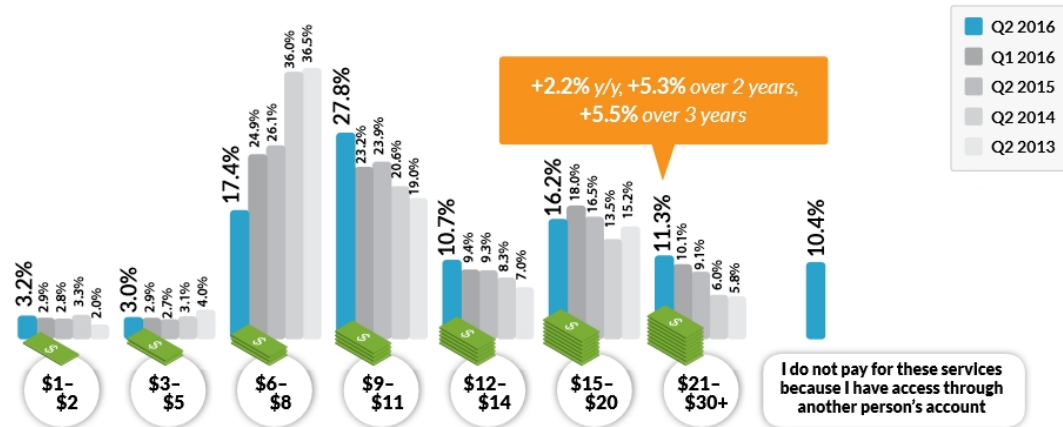
자료출처: 각 사 웹사이트 갈무리.

한편, 건당 결제해야 하는 이들 유료TV 사업자들의 온디맨드 스토어에 비하면, 소비자들 이 SVOD 서비스에 지출하는 월별 금액은 훨씬 적다. 시장조사기관인 디지털스미스에서 발 표한 2016년 2분기 비디오 트렌드 리포트의 설문조사에 의하면¹⁰, 55.9%의 응답자가 SVOD

¹⁰ Digitalsmiths' Q2 2016 Video Trends Report : Consumer Behavior Across Pay-TV, VOD, PPV, OTT, TVE,

서비스에 월 6-14달러를 지출한다고 답변했고 월 21-30달러 이상 지출한다는 응답자의 수도 계속 늘어나 2016년 2분기에는 11.3%에 달했다.

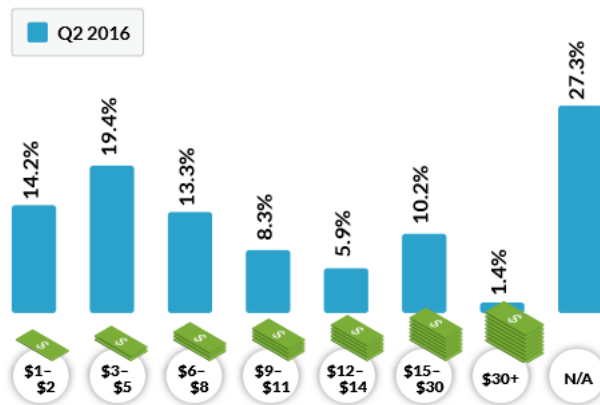
[그림 4] SVOD 서비스 월별 지출액



자료출처: 「Video Trends Report Q2 2016」, Digitalsmiths

TVOD에 지출하는 금액은 이보다 더 적다. 위 디지털스미스의 보고서에 의하면 아마존 인스턴트 비디오나 iTunes, 구글플레이 등의 TVOD를 사용하는 사람들은 전체 설문대상자의 36.4%였는데 이들 중 46.9%에 해당하는 응답자가 월 1-8달러를 지출한다고 답했다.

[그림 5] TVOD 서비스 월별 지출액



자료출처: 「Video Trends Report Q2 2016」, Digitalsmiths

2) 플랫폼간의 콘텐츠 수급 경쟁

SNL Kagan에 의하면 유료TV사업자들의 콘텐츠 수급비용은 2012년에서 2014년 사이에

16.5% 상승했다.¹¹ 이로 인해 2013년에는 유료TV사업자 상위 3개사의 마진이 19.2%였는데 2014년에는 17.3%로 하락했다.¹² 이 때문에 콘텐츠 구매시 협상력 발휘를 위해 TV 사업자들 간 인수, 합병이 성행하고 있으며, 잦은 요금인상을 통해 비용상승을 상쇄하고 있다. 그러나 안그래도 스트리밍 서비스에 비해 너무 높은 요금으로 가입자들이 이탈하고 있는 유료 TV 사업자들은 방송료(broadcast fee)나 스포츠 수수료(sports fee) 등의 부대비용을 더 붙이는 식으로 편법으로 요금을 올리곤 한다.

콘텐츠 수급비용에 대한 부담은 OTT 사업자들도 마찬가지다. 특히 저렴한 요금을 무기로 내세운 스트리밍 서비스 사업자들은 가입자들이 요금인상에 민감하고 탈퇴하기도 쉽다. 실제로 지난 5월 넷플릭스가 요금을 2달러 인상했을때 48만명이 탈퇴했고 한 회원은 넷플릭스를 상대로 소송을 제기하기도 했다.¹³ 한 연구에서는 홀루가 새로이 출시예정인 라이브 TV 패키지의 콘텐츠 수급비용이 1인당 월 39.7달러에 달하지만 조사대상자 중 단 6.5%만이 40달러의 요금을 받아들일 수 있다고 답해 OTT 사업자에게 요금은 양날의 칼임을 보여주고 있다. 더불어 DirecTV에서 연말에 출시할 OTT서비스 DirecTV Now는 100개의 채널을 70달러의 요금으로 책정할 예정인데 조사대상자의 0.9%만이 이 요금을 낼 의향이 있다고 답했다.¹⁴

콘텐츠 수급비용이 올라가고 콘텐츠와 소비자를 놓고 경쟁이 심해지자 넷플릭스와 아마존프라임, 홀루를 비롯한 OTT서비스들은 독점콘텐츠 구매와 오리지널 프로그래밍에 주력하기 시작했다. 넷플릭스는 2016년 콘텐츠 구매비용으로 50억 달러를 쓸 예정으로 알려졌다. 이는 굴지의 미디어 기업인 타임워너의 45억달러나 폭스 및 바이어컴의 38억달러보다 높은 금액이다. 그리고 이러한 오리지널 프로그래밍은 효과가 있어서 넷플릭스 가입자의 58%가 오리지널 콘텐츠를 관람하는 것으로 나타났다. 넷플릭스는 가장 훌륭한 오리지널 콘텐츠를 보유한 미디어 기업을 뽑는 설문조사에서도 HBO나 아마존을 멀찍이 제치고 1위에 올랐다.¹⁵

이들과 경쟁해야 하는 유료TV사업자들도 덩달아 콘텐츠의 질을 높이는데 신경쓰게 되었다. 블룸버그의 기사에 따르면, 넷플릭스 이전의 케이블TV에서는 재방송 프로그램이나 저렴한 제작비의 TV쇼들을 제작하여 내보내도 소비자들을 붙잡아놓을 수 있었다. 하지만 넷플릭스가 “하우스 오브 카드” 및 “제시카 존스”와 같은 양질의 콘텐츠를 만들어내자 시간때우기

¹¹ Paragraph 56, Annual Assessment of the Status of Competition in the Market for the Delivery of Video Programming-Seventeenth Report, FCC 리포트 DA 16-510, FCC 홈페이지 (2016년 5월 6일)

¹² Paragraph 77, Annual Assessment of the Status of Competition in the Market for the Delivery of Video Programming-Seventeenth Report, FCC 리포트 DA 16-510, FCC 홈페이지 (2016년 5월 6일)

¹³ Netflix User Sues Over Rate Hike, Claiming Breach of Contract, Todd Spangler, 버라이어티, 2016년 7월 1일(<http://variety.com/2016/digital/news/netflix-user-lawsuit-class-action-rate-hike-1201807561/>)

¹⁴ Study : OTT Penetration Falls as Prices Rise, Mike Farrell, Multichannel News, 2016년 10월 6일(<http://www.multichannel.com/news/ott/study-ott-penetration-falls-prices-rise/408272>)

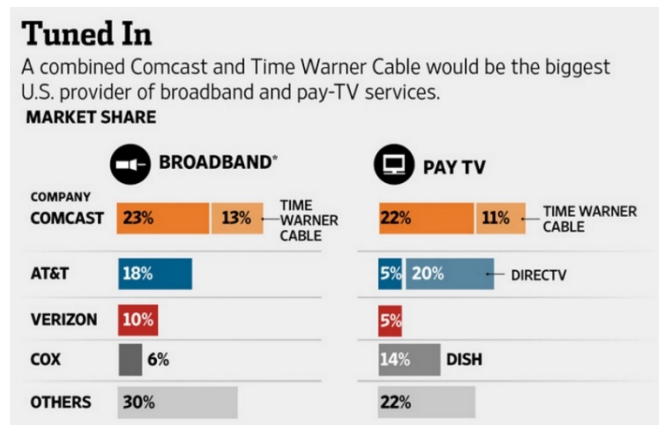
¹⁵ Is Netflix's Investment In Original Programming Paying Off?, Trefis Team, 포브스, 2016년 4월 18일(<https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-03-02/media-companies-try-to-spend-their-way-out-of-cable-tv-crunch>)

용 콘텐츠로는 이들과 경쟁하는 것이 힘들어졌다는 것이다.¹⁶

4. 미국의 미디어 및 통신기업에 대한 정책

2014년 2월, 케이블TV업계 1위 사업자인 컴캐스트가 2위 사업자인 타임워너케이블을 452억달러에 인수하려는 계획을 발표했다. 그러나 이들은 곧 시장과 정부의 심각한 반대에 부딪혔다. 월스트리트저널에 의하면, 합병이후 컴캐스트가 유료TV업계와 브로드밴드 시장에서 아래와 같이 30%가 넘는 점유율을 가지며 1위 사업자로서 시장을 지배하게 될 경우, 경쟁을 제한하여 소비자에게 피해가 갈 우려가 있다는 것이 문제가 되었다. FCC(미국 연방 통신위원회)에서는 추후 새로이 정의된 브로드밴드 서비스의 기준(초당 4MB→25MB,다운로드)을 적용할 경우 컴캐스트의 브로드밴드 점유율이 합병이후 57%에 이를 것이라고 예측하기도 했다.¹⁷

[그림 6] 컴캐스트-타임워너케이블 합병시 브로드밴드 및 유료TV 점유율



자료출처: Comcast, TWC Blast Critics of Merger, Gautham Nagesh & Shalini Ramachandran, 월스트리트저널, 2014년 9월 24일

한편 콘텐츠 제공사들 사이에서는 콘텐츠 판매 협상에서 컴캐스트가 시장지배력을 가지고 압력을 행사하여 가격을 다운시킬 것이라는 우려가 팽배했다. 이에 따라 미디어 업계들의 반발도 거셌다. 실제로 당시 컴캐스트의 타임워너케이블 인수건에 대해 가장 우려를 표하고, 의회를 대상으로 적극적으로 로비활동을 펼친 곳은 넷플릭스, 디스커버리 커뮤니케이션, 그리고 Dish Network였다. 그리고 이 외에도 타임워너나 21세기 폭스, 월트 디즈니 등도 정부관계자들에게 심각한 우려를 표명한 것으로 알려졌다. 특히 넷플릭스는 강력한 브로드

¹⁶ Netflix's \$5B Budget is Setting Off an Arms Race in Cable, Lucas Shaw and Michaela Ross, 블룸버그 테크놀로지, 2016년 3월 2일 (<https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-03-02/media-companies-try-to-spend-their-way-out-of-cable-tv-crunch>)

¹⁷ New FCC Broadband Benchmark Lifts Comcast's Share to Nearly 60%, Shalini Ramachandran, 월스트리트저널, 2015년 1월 29일(<http://blogs.wsj.com/corporate-intelligence/2015/01/29/comcast-bulks-up-on-broadband/>)

밴드 사업자가 등장하여 시장점유율을 기반으로 스트리밍 사업자에게 망사용료를 지불하도록 강제하는 상황을 막으려 가장 적극적인 반대로비를 펼쳤다.

FCC는 미디어 회사들에게 컴캐스트 및 타임워너케이블과의 콘텐츠 수급 계약서(programming agreements)들을 제출받아 검토하기도 했다. 또한 미국 법무부에서도 이들의 인수건을 반독점법 위반으로 보고 우려를 표했다. 결국 컴캐스트는 2015년 4월, 타임워너케이블을 합병하려던 계획을 철회했다.¹⁸

한가지 흥미로운 점은 미국 정부, 특히 FCC가 거대한 유료TV사업자의 등장을 견제하는 것과 동시에 OTT 산업을 보호하고 장려하기 위해 상당히 노력을 기울인다는 점이다. 일례로, 컴캐스트가 2011년 NBC Universal을 합병했을 당시, FCC에서는 한가지 조건을 내걸었다. NBC Universal은 유료TV사업자들과 맺는 계약조건을 온라인 영상 사업자(OTT)에게 동일하게 적용해야 한다는 것이었다.¹⁹ 미국 정부에서 브로드밴드 사업부문의 거대 사업자의 등장을 막은 것이나, OTT 계약조건을 유료TV와 동일하게 유지하도록 강제한 점은 통신사업자들의 이익보다 인터넷에서의 자유로운 경쟁을 촉진하는 것이 더 중요한 가치임을 인식했기 때문이다. 이러한 정책방향은 미국의 인터넷 기반 콘텐츠 산업들이 거대 브로드밴드 사업자에 휘둘리지 않고 성장할 수 있는 발판이 되고 있다.

¹⁸ Comcast Kills Time Warner Cable Deal, Shalini Ramachandran, 월스트리트 저널, 2015년 4월 24일 (<http://www.wsj.com/articles/comcast-kills-time-warner-cable-deal-1429878881>)

¹⁹ Pay TV Ops Set Conditions on Cable in Inking Internet Video Pacts, Todd Spangler, 버라이어티, 2013년 6월 12일 (<http://variety.com/2013/digital/news/pay-tv-ops-set-conditions-on-cable-nets-in-inking-internet-video-pacts-1200495726/>)

5. 나오는 말

미국의 온라인 부가시장은 다른 대부분의 나라들과 달리 OTT서비스 사업자들이 85%가 넘는 점유율로 시장을 장악하고 있다. OTT 산업은 매출면에서는 유료TV 산업의 10% 수준이고 가입자수 면에서도 유료TV산업의 1억명 수준에는 못미치는 것으로 추정된다. 그러나 연간 17%씩 고속성장하는 이들 OTT 산업은 넷플릭스와 아마존, 훌루와 HBO Now 및 Showtime, MLB.TV, WWE Network 등 틈새시장을 노린 수많은 서비스들이 경쟁하며 밀레니엄 세대의 미디어 소비 양상을 바꾸고 있다. 한편 이들과 경쟁하는 유료TV 사업자들의 온디맨드 디지털 스토어 매출은 전체 온라인 부가시장의 14.6%에 불과하지만 이들 유료TV 사업자들은 자신들이 가진 기반시설을 토대로 새로운 세대의 입맛에 맞게 콘텐츠를 보강하고 OTT와 유사한 서비스를 도입하며 미디어 산업에서의 주도권을 잃지 않으려 애쓰고 있다.

MVPD(Multichannel Video-Programming Distributor)로 통칭되는 유료TV 사업자들 사이에서는 케이블TV와 위성방송, 그리고 통신사업자들이 무한 경쟁을 벌이고 있으며 여기에 OTT 사업자들까지 더하여 미국의 미디어 산업계는 콘텐츠 및 소비자를 두고 전쟁을 벌이고 있다고 해도 과언이 아니다. 거기에서다 할리우드 스튜디오들과 산하 방송 네트워크들이 콘텐츠를 만들어내기 때문에 콘텐츠 제공업자와 플랫폼들간의 관계는, 다소 콘텐츠 제공업자쪽으로 힘의 균형이 기울어져있는 상황이다. 콘텐츠 판권 갱신 계약시에는 판권액을 올려달라는 CP들의 요구에 TV사업자들은 이를 맞춰주고 소비자들에게 전가(TV 가입비를 인상)하기도 하고 때론 CP들과 소송도 불사한다. 넷플릭스와 아마존 등의 스트리밍 사업자들은 자체 제작이라는 돌파구를 찾기도 했다.

미국의 특수한 상황이긴 하지만, 강력한 CP들의 존재와 경쟁이 활성화된 시장의 상황, 인터넷 영상서비스 산업에 대한 정책적 지원 등이 맞물려 미국에서는 넷플릭스를 위시한 스트리밍 사업자들이 성공적으로 자리잡을 수 있었다. 만일 넷플릭스와 같은 스트리밍 사업자들이 나타나지 않았더라면, 그리하여 케이블TV 및 통신사업자들을 자극하지 않았다면 지금과 같이 다양하고 질 좋은 콘텐츠들을 저렴하게 즐기는 것은 불가능했을지도 모른다.